



Demanda de información y nuevos medios. La apropiación social de las innovaciones comunicativas.

Emilio Prado

.....

Epígrafes

EL CONOCIMIENTO SOBRE EL
VIDEOTEXTO

LA VALORACIÓN DE LOS
SERVICIOS

LA EDUCACIÓN, PRINCIPAL
DEMANDA SUBJETIVA

La perspectiva de la demanda -conocimiento, expectativas, usos- abre una fructífera vía para el análisis de los nuevos medios de comunicación. Su aplicación al estudio del videotexto y del teletexto descubre las contradicciones de su estado social actual.

El concepto de nuevos medios es relativamente polisémico y se utiliza de forma relativamente indiscriminada para referirse a un conjunto de soportes fruto de las innovaciones tecnológicas en el campo de las telecomunicaciones. Según los autores, este apelativo se utiliza para referirse desde el fax a los satélites, pasando por el teletexto, el videotexto, el radiotexto, el ordenador con módem, el contestador automático, etc.

Nosotros lo utilizaremos más para designar un escenario tecnológico cuyo paisaje está poblado con diferentes grados de densidad por este conjunto de equipamientos, que para denominar un repertorio limitado de innovaciones, puesto que es este un campo en el que la introducción de nuevos productos en el mercado sigue un ritmo acelerado.

Lo que más nos importa es el grado de familiaridad con estos soportes, su implantación actual y fundamentalmente su influencia en la satisfacción de la demanda social de información y comunicación.

No se trata de hacer aquí un panegírico sobre las grandes posibilidades que ofrece esta panoplia de medios para satisfacer las necesidades de información de una sociedad desarrollada, sino de establecer el grado de apropiación social de estas tecnologías y, en la medida de lo posible, las lógicas que explican el grado actual de apropiación.

Nuestro interés se centra, pues, en la demanda, al contrario que otros estudios sobre nuevas tecnologías, que se concentran en la oferta de información, servicios o equipos, como consecuencia de su propia trascendencia estratégica. Los datos aquí utilizados proceden de una investigación realizada por un equipo de la Universidad Autónoma de Barcelona sobre Los usos sociales de las nuevas tecnologías (Moragas, Prado, et al. 1991). Los descubrimientos que hemos realizado confirman algunas de las principales hipótesis de trabajo en los estudios de la oferta informativa, pero nos ofrecen datos que ponen de manifiesto sus límites actuales y sus contradicciones respecto del estado social de la demanda.

Con las nuevas tecnologías de la información ha aparecido un nuevo escenario para las políticas democráticas de la comunicación, cuyo norte son las nuevas relaciones entre bienestar social e información. Así, la interpretación de la satisfacción de la demanda de información por parte de la población lleva ineludiblemente al corazón del debate sobre comunicación y democracia.

Los trascendentales cambios registrados en el ecosistema comunicativo en las últimas décadas y la desorientación derivada de la magnitud de los cambios políticos e ideológicos de este fin de siglo provocan una revisión crítica, cuando no una desautorización de las viejas teorías sobre comunicación y democracia, y sobre democratización de las comunicaciones. Como sostiene Miquel de Moragas, después de unas décadas en las que la mediación comunicativa fue absorbiendo las prácticas políticas y participativas, en las que aumentaba la centralidad de los medios de masas en la misma medida en que disminuía la militancia y la participación política, parece haberse iniciado ahora una nueva etapa, que bien podríamos denominar de descomposición, en la que disminuye la centralidad de la mediación masmediática y empiezan a aparecer otros escenarios y líneas de influencia y participación a la que no son ajenas las nuevas tecnologías de la comunicación.

Nuestro tiempo ya no es el de la homogeneidad descrita por Edgar Morin (1962) en su *Espíritu del Tiempo*, ni tampoco el de la mosaicalidad descrita por Abraham Moles (1968) en su *Sociodinámica de la Cultura*. Nuestro tiempo más parece ser el de la heterogeneidad, o mejor aún el de la complejidad. Los nuevos medios y las nuevas prácticas comunicativas no desplazan a las antiguas, pero las reubican en funciones sociales más delimitadas y fragmentarias.

Este estudio pone de manifiesto para una gran metrópolis como Barcelona y para el año 1990, pero en este caso es extrapolable a todo el país, que la televisión convencional penetra a toda la población. Ninguna clase, edad o sector social queda al margen de la televisión convencional. Lo realmente nuevo es que algunas clases o grupos sociales la tengan como único medio informativo y como única práctica de comunicación.

La televisión llega a todos, pero cada vez existen nuevos grupos que disponen de otras tecnologías que les permiten establecer otras formas de comunicación, ven así multiplicar sus posibilidades de establecer contactos, obtener información especializada, o recursos informativos prácticos para reforzar sus actividades sociales no masmediáticas. Los sólo televisivos son ahora unos nuevos marginados. Esta discriminación se refleja en las disponibilidades tecnológicas y en el grado de contacto.

Así, por ejemplo, sólo un 10 por ciento de la población disponía de teletexto en su televisor o vídeo y sólo un 1,6 por ciento de los hogares disponía de un módem que le permitiera disfrutar de la conectividad de sus ordenadores. Más indicativo resulta todavía el grado de contacto. Resulta esclarecedor ver cómo sólo el 2,7 por ciento de los encuestados consultaba diariamente el teletexto y sólo el 0,3 utilizaba el videotexto.

Queda patente la dimensión de la fractura que aún hoy en día existe entre ambos grupos. Nuestra investigación nos reafirma en la necesidad, ya enunciada por Moragas (1988), de una nueva teoría de la comunicación democrática, que sea capaz de interpretar la reubicación del sistema comunicativo de masas ante las nuevas tecnologías. En esta nueva fase la democratización de la comunicación ya no dependerá únicamente de la pluralidad de fuentes y visiones ideológicas, sino que lo hará también de la posibilidad de sus respectivos usos sociales.

Como ya hemos apuntado, los cambios introducidos en el sistema comunicativo determinan una redistribución de las funciones atribuidas a cada medio. Redistribución que no se limita a un nuevo reparto de contenidos, sino que afecta en un sentido más profundo a las funciones y

prácticas comunicativas atribuibles a cada medio. Esta distinción entre prácticas comunicativas y oferta informativa, es más necesaria que nunca con la aparición de tecnologías que permiten diferentes grados de interactividad que promueven una nueva modalidad de usos de la información más relativa al hacer que al saber: interactuar, gestionar, comprar, etc. Uno de los elementos que siempre han puesto de relieve los análisis sobre los medios de información, sin importar la corriente en que se inscribieran, es el carácter pasivo de los mismos, o, dicho de otra forma, el escaso margen de actuación que se le concede al usuario, al consumidor, al público.

Las razones a las que se atribuye esa pasividad varían según la aproximación y las escuelas de pensamiento. Van desde la justificación técnica, la organizacional, la estructural, la ideológica, etc.

También hay un elevado consenso en dar atributos positivos al concepto de participación, asociándolo a los de actuación, influencia, dinamismo, decisión, democratización. Todos estos valores han ido confluyendo paulatinamente en los conceptos de interacción e interactividad. El término interactividad define mejor que ningún otro lo peculiar, lo nuevo, lo singular de los nuevos servicios de telecomunicación y de la telemática en particular. Es la palabra clave de los discursos de autopublicitación de las tecnologías de la información e, indiscutiblemente, uno de sus atributos técnicos.

SUBIR 

EL CONOCIMIENTO SOBRE EL VIDEOTEXTO

Focalicemos ahora nuestro interés en dos nuevos medios que en diferentes medidas reclaman una interacción por parte del usuario: el Teletexto y el Videotexto.

La aparición de los servicios telemáticos es reciente en términos históricos, pero tiene ya una larga duración si se considera en la perspectiva de la velocidad con la que se producen las innovaciones tecnológicas en las sociedades desarrolladas. Es un axioma aceptado la ausencia de relación mecánica entre el desarrollo de una nueva tecnología y su implantación en el mercado al que va destinada. Son múltiples los factores que influyen en la velocidad de implantación de las tecnologías, entre ellos el último de la cadena, pero llegados a este punto, el más importante es el conocimiento de la misma, de su existencia entre los suministradores de servicios y entre los usuarios.

El videotexto no se escapa a esta lógica, y una vez superados los factores tecnológicos, industriales, políticos y económicos que retrasaron su comercialización en España, uno de los problemas que más están influyendo en su lenta implantación es sin lugar a dudas el escaso conocimiento que los usuarios potenciales muestran sobre este medio.

Diferenciamos en nuestro estudio el conocimiento subjetivo, es decir, la creencia del conocimiento, del conocimiento efectivo, es decir, la verificación del conocimiento. En términos generales se produce un descenso del 50 por ciento entre uno y otro. Así, casi dos de cada diez encuestados tienen un conocimiento subjetivo del videotexto, pero el conocimiento efectivo verificado desciende a uno de cada diez (cuadro 1).

Este desfase es atribuible al sistema de difusión y publicitación del videotexto, articulado en gran parte o por vías especializadas, o por campañas de publicidad de gran público. El primer sistema garantiza un grado de conocimiento efectivo, apoyado incluso en demostraciones en muchos casos, mientras que el segundo se mueve con un grado de abstracción que no siempre contribuye a la captación exacta del medio de que se trata. Pese a ello, este sistema no puede ser descartado como estrategia de difusión a los usuarios potenciales de la telemática de gran público, pero deberá mejorarse la eficacia comunicativa de tales campañas.

CUADRO 1. CONOCIMIENTOS
SUBJETIVO Y VERIFICADO DEL VIDEOTEX
(Total Barcelona)

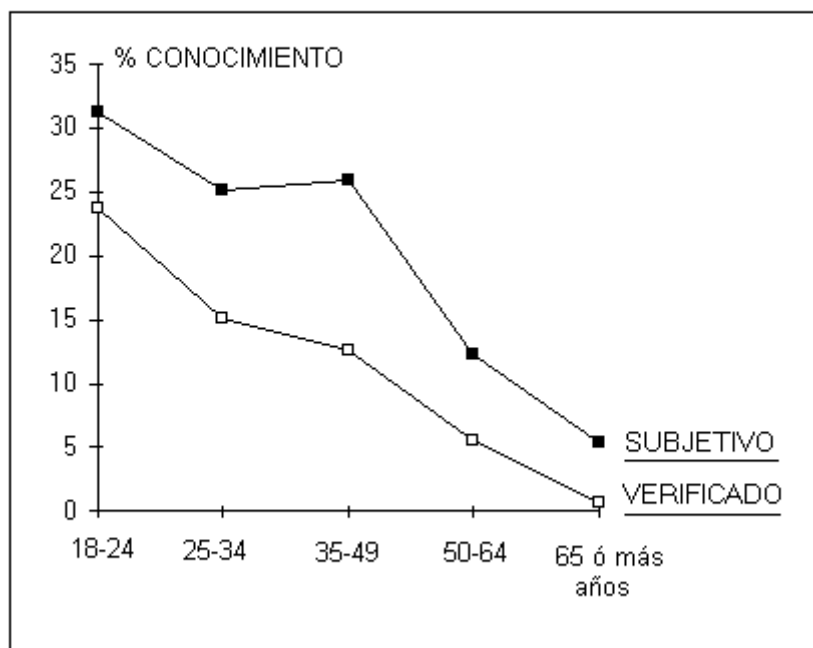
	Subjetivo	Verificado
Han oído hablar, lo conocen	19.2	10.6
Lo confunden	-	5.1
No han oído hablar de él, no lo conocen	61.0	41.3
No saben, no contestan	19.8	43.0
Total encuestados	100.0	100.0

Es obligado constatar la necesidad de incrementar el esfuerzo de difusión de las características y usos potenciales del videotexto, puesto que el 61 por ciento de los encuestados no lo conocen o no han oído hablar de él. Cuando se hace una verificación de este extremo, el porcentaje desciende al 41,3 por ciento, pero la diferencia no redunda en favor de un mayor conocimiento, sino que lo hace en favor de los que no saben/no contestan o de los que lo confunden con otro medio o artificio.

Se produce una diferencia significativa entre el conocimiento registrado por sexos a favor de los hombres. Cuando se procede a una verificación del conocimiento efectivo, éste alcanza al 13,8 por ciento de los hombres y al 7,7 por ciento de las mujeres. Una de las explicaciones sobre esta diferencia debe buscarse en la forma de difusión de la existencia del videotexto. Como ya hemos apuntado, una buena parte se basa en el conocimiento por medio de actividades profesionales, ferias y exposiciones especializadas, sectores en los que la presencia de la mujer es menor que la del hombre.

Existe una clara relación entre el conocimiento y la edad de los encuestados, produciéndose una tendencia general a la disminución del conocimiento conforme se incrementa la edad (cuadro 2).

CUADRO 2. CONOCIMIENTOS
SUBJETIVO Y VERIFICADO DEL VIDEOTEX
(Grupos de edades)



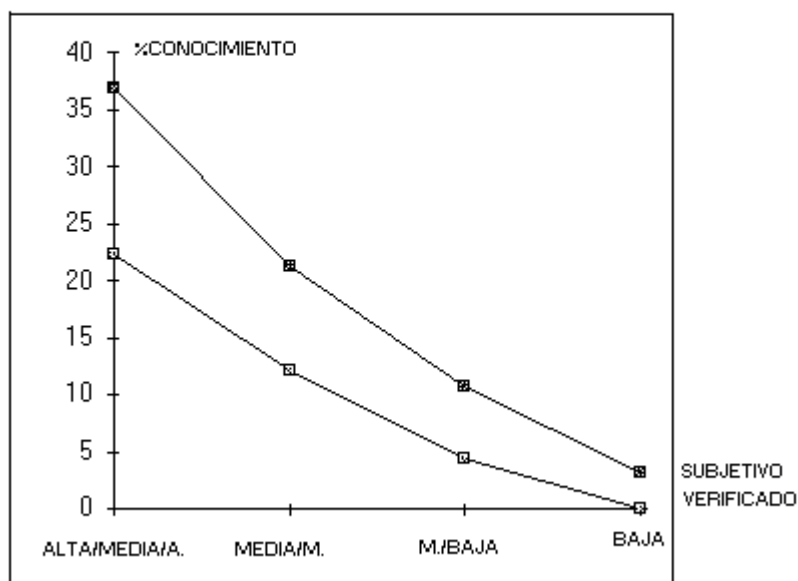
SUBIR

El mayor conocimiento se registra en el grupo de individuos entre 18 y 24 años, tres de cada diez jóvenes de este grupo han oído hablar del videotexto y uno de cada cuatro lo conoce efectivamente. Contrasta, en el otro extremo, el casi nulo conocimiento de los mayores de 65 años, grupo en el que el conocimiento efectivo no llega a una de cada cien personas. Hay una cierta lógica generacional en esta tendencia, ya que el contacto con la informática es efectivamente mayor entre los jóvenes, mientras el rechazo inicial de la tecnología y más cuando esta exige un alto grado de interface hombre máquina, se produce entre los más mayores, culturalmente habituados a otro tipo de sistemas de comunicación, intercambio y operación.

Si el conocimiento se considera un factor determinante en la implantación de este nuevo medio, es indudable que hay mejores perspectivas de futuro que a corto plazo, ya que las personas que más lo conocen están incluidas en segmentos de edad con menor capacidad de decisión. Dicho de otra forma, la estrategia para aumentar la implantación a corto plazo debe plantearse una mejor difusión del conocimiento del videotexto y sus potencialidades entre el grupo de edades comprendido entre los 35 y los 49 años, ya que en general son las personas con mayor poder adquisitivo, lo que influye en su uso doméstico, y con mayor capacidad de decisión, lo que influye en la implantación profesional.

La clase social resulta ser un factor determinante en el conocimiento del videotexto. La tendencia muestra cómo cuanto más alta es la clase, más elevado es el porcentaje de individuos que tienen un conocimiento subjetivo o efectivo del nuevo medio (cuadro 3), lo cual representa un freno a la difusión de la telemática de gran público y en particular para el uso doméstico generalizado del videotexto.

**CUADRO 3. CONOCIMIENTOS
SUBJETIVO Y VERIFICADO DEL VIDEOTEX
(Clase social)**



Destaca en este sentido el desconocimiento efectivo absoluto en la clase baja y muy escaso en la clase media-baja en la que sólo el 4,4 por ciento de las personas lo conocen realmente frente al 22,4 por ciento de los individuos de clase alta/media-alta y el 12,2 por ciento de clase media-media que demuestran conocerlo. Parece evidente que resulta imprescindible intensificar la difusión del conocimiento del medio y sus prestaciones potenciales y efectivas entre las capas mayoritarias si lo que se pretende es alcanzar una alta penetración del videotexto.

Existe, también, una relación directa entre el grado de formación de los encuestados y su conocimiento del medio. Vemos así que el 72,6 por ciento de las personas que efectivamente conocen el videotexto pertenecen a los tres segmentos de formación correspondientes al bachiller superior y equivalentes, o a los estudios universitarios medios o superiores.

Otro dato nos demuestra, en sentido contrario, la relación entre la formación y el conocimiento del fenómeno, así ningún individuo sin estudios conoce el videotexto, ni siquiera ha oído hablar de él.

Por sectores de ocupación, destaca en primer lugar el elevado porcentaje de empresarios que ha oído hablar de este medio, llegando casi a la mitad de ellos. Les siguen los estudiantes con el 34 por ciento y los cuadros con el 33,1 por ciento. En el polo opuesto encontramos a trabajadores y obreros con un 6,3 y jubilados y pensionistas con un 5,1 por ciento, lo que está claramente relacionado con el nivel de formación y la edad. (Cuadro 4).

SUBIR

**CUADRO 4. CONOCIMIENTO
VIDEOTEXTO**

	Han oído hablar de él		Demuestran conocerlo	
	H	V	H	V
Liberal	28.7	5.6	21.4	7.5
Empresario	49.4	1.9	32.0	2.2
Autónomo	30.8	7.3	20.2	8.7
Cuadro	33.1	3.7	33.9	6.9
Empleado	24.0	39.4	10.9	32.4
Trab./obrero	6.3	1.3	2.6	0.9
Ama de casa	12.6	15.0	4.1	8.9
Estudiante	34.0	17.1	30.9	28.1
Jub. Pens.	5.1	4.6	1.5	2.4
Parado/a	23.3	4.2	5.8	1.9

H.- % Conocimiento en cada actividad profesional.

V.- % De cada actividad sobre el ítem establecido.

En esta variable resulta interesante observar el comportamiento del descenso del conocimiento subjetivo al efectivo. Hemos podido observar hasta el momento cómo siempre se produce un descenso, pero se mantiene una cierta lógica proporcional. Aquí en cambio podemos constatar cómo los empresarios pasan de un conocimiento subjetivo del 49,4 por ciento a una demostración de conocimiento efectivo del 32 por ciento, lo que supone un desfase de 17 puntos, mientras que entre los cuadros se produce un equilibrio entre ambos conocimientos, lo que indica que éstos tienen un mayor contacto con el medio y aquéllos mayores expectativas sobre él.

Las amas de casa han oído hablar del videotexto en una proporción del 12,6 por ciento, pero demuestran conocerlo sólo el 4,1 por ciento, lo que se debe sin duda a las escasas oportunidades de entrar en contacto con él por razones profesionales.

Por las mismas razones, el descenso mayor se produce en el colectivo de parados que ha oído hablar de él en un 23,3 por ciento y tienen un conocimiento demostrado sólo en un 5,8 por ciento, precisamente por la dificultad que entraña entrar en contacto directo con el videotexto en una situación de inactividad. Este resultado encuentra su explicación también en el hecho de que el fenómeno del paro afecta a gente de profesiones muy diversas, de todos los niveles de formación y de edades jóvenes en sentido amplio, todos ellos factores que, como hemos visto, influyen en haber oído hablar de él, mientras el conocimiento efectivo se relaciona más con la actividad.

Así vemos también como los empleados, que abarcan un amplio abanico de profesiones de todos los sectores económicos, son los que ocupan la mayor parte de la franja del conocimiento efectivo con un 32,4 por ciento, seguidos de los estudiantes con un 28,1 por ciento.

En definitiva, el conocimiento efectivo está directamente ligado al entorno de la actividad profesional.

SUBIR 

LA VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS

Los datos hasta aquí analizados delimitan con claridad las proporciones de la fosa que separa a los sectores que hemos denominado nuevos marginados de aquellos que acceden a los nuevos soportes, y además establece una clara caracterización de los colectivos in y out. Las proporciones alcanzadas por ambos sectores quedan más precisas todavía si tomamos en consideración el nivel de uso.

El contacto de la población con el videotexto era muy escaso en la fecha de realización del estudio y en concreto sólo el 6,4 por ciento de los encuestados había visto o consultado el videotexto, lo que está directamente relacionado con la limitada presencia del medio en el mercado español.

El nivel de consulta es extremadamente bajo, alcanzando sólo el 0,3 por ciento, no obstante resulta interesante constatar que el que lo hace nunca efectúa esta operación en una sola ocasión.

El desfase entre el conocimiento efectivo demostrado y el uso efectivo del medio debe relacionarse con el atractivo de los servicios ofrecidos por el videotexto y su capacidad de interesar a un público amplio. En este sentido, podría asegurarse que ha sido más eficaz, aun con todas las limitaciones constatadas, el proceso de difusión de la existencia del instrumento que la capacidad de estimular la demanda con una oferta ligada a las expectativas del público potencial.

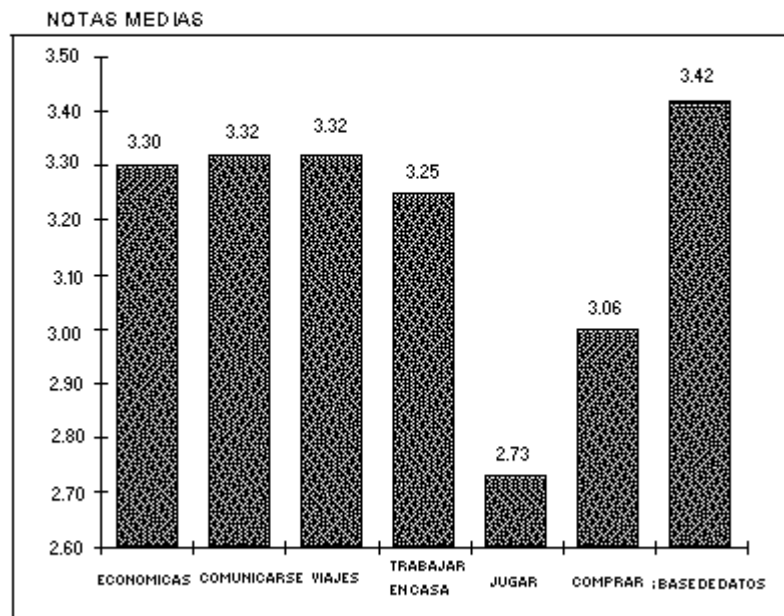
El videotexto es un medio que reclama diferentes grados de actuación del usuario pero, independientemente de su grado, ésta es imprescindible. La actuación va asociada a la interactividad que permite el sistema, ya sea del usuario con el servicio, ya sea entre usuarios. La interactividad con los servicios puede producirse a diversos niveles: desde la retroalimentación más simple, en la que se encuadraría la conversión del usuario en sujeto de sondeo, pasando por la selección entre una oferta cerrada, hasta llegar a la construcción de discursos mediante el diálogo con uno o varios fondos, fuentes o servicios.

Pero cuando la interactividad adquiere una auténtica dimensión comunicativa es cuando se produce entre usuarios. En cierta manera, esto ha permitido definir una relación de poder equitativa entre las instancias del emisor y del receptor: posibilidad de difundir, de transmitir, pero también de recibir, de informar, de controlar.

La posibilidad de conectar con bases de datos es la que resulta más atractiva, a juzgar por las notas atribuidas al repertorio propuesto en nuestra encuesta. Uno de cada cuatro encuestados le otorgan a esta actividad la máxima nota, que es 5 en nuestro caso. En el extremo opuesto, la acción que recibe más veces la nota más baja es la acción de jugar, con un 27,3 por ciento, pero también llama la atención el elevado porcentaje (18,6) en el que la acción de comprar recibe la menor nota.

Prescindiendo de estas consideraciones extremas, que en todo caso son altamente significativas, tomaremos en consideración las notas medias obtenidas por cada tipo de actividad que sin duda marcan con claridad la tendencia de apreciación. Así podemos constatar cómo (cuadro 5) la consulta a bases de datos, con un 3,42, obtiene la nota promedio más alta de todas las actividades telemáticas sometidas a consideración, lo que nos indica que uno de los valores-atributo más apreciado del videotexto es su capacidad de darnos acceso a información especializada, utilitaria y reutilizable en términos de práctica profesional o social. Refuerza esta idea la calificación obtenida por las actividades económicas, que alcanza el 3,3 de promedio, o el 3,25 obtenido por el trabajo a domicilio.

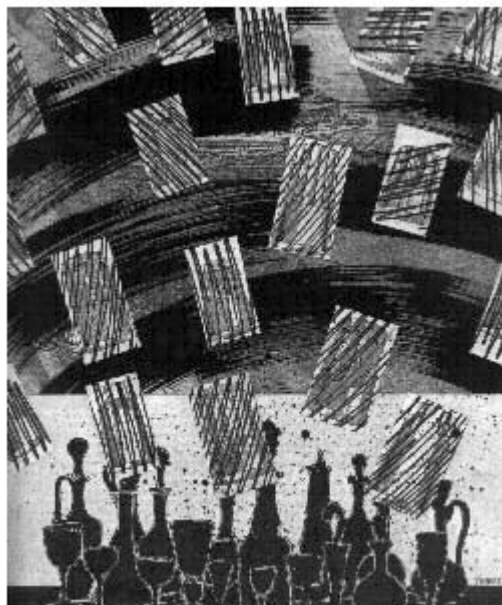
CUADRO 5. GRADO DE INTERES (*)
POR REALIZAR GESTIONES
DESDE UN TERMINAL
(Total Barcelona)



(*) Máximo 5 y mínimo 1.

SUBIR

En cierta medida llama la atención, puesto que se sale de esta lógica, la nota media obtenida por la función de compra con sólo 3,06, lo cual quizá deba relacionarse con la función de socialización que juega el acto de la compra directa para ciertos sectores de la población en nuestra cultura. No hay que olvidar que, a diferencia de las sociedades anglosajonas, en los países latinos el sistema de compra por correo nunca llegó a adquirir una importancia significativa y más bien ha sido contemplado con todo tipo de recelos.



THOVAR

En segundo lugar hay que destacar la elevada valoración del aspecto convivencial de esta tecnología, ya que su uso para comunicarse alcanza una nota media del 3,32 a sólo 10 décimas de la más alta. Esta atribución enlaza con el gran desarrollo alcanzado por esta aplicación en otras experiencias europeas y muy particularmente con la importancia de la mensajería rosa en el caso del Minitel francés.

Destaca, pues, la atribución de valores positivos a la función información-comunicación. Parece interesante recalcar que el valor utilidad predomina sobre el valor lúdico, como se desprende de los valores atribuidos a dos acciones relacionadas directamente con el ocio. Se trata de las gestiones sobre viajes, que alcanzan una nota media de 3,32, a sólo 10 décimas de la máxima y de los juegos, que con 2,73 se sitúa 59 décimas por debajo de la máxima y es la función menos apreciada de todas.

Finalmente, la observación del conjunto de las notas medias parece indicar que los aspectos compra y juegos, que en otras latitudes operan como motores de la implantación doméstica

del videotexto, tienen aquí una fuerza menor.

Por su parte, el teletexto había conseguido, en el momento de realizar la encuesta, un mayor conocimiento entre el público que el que se registraba en el videotexto, y ello tanto en el conocimiento subjetivo, que alcanzaba el 52,9 por ciento, como en el verificado situado en un 40,4 por ciento (cuadro 6). Este conocimiento debe ser calificado de elevado si se tiene en cuenta que sólo hacía dos años que se habían iniciado las emisiones regulares del Teletexto de TVE. Parece evidente la influencia en este conocimiento de dos factores de signo bien distinto. El primero es la transmisión a pantalla abierta, es decir, captable en todos los televisores, de un teletexto experimental de TVE coincidiendo con los mundiales de fútbol celebrados en España. El segundo es la incorporación a los televisores del decodificador de teletexto mucho antes de la entrada en funcionamiento del servicio regular. En este caso la labor de los vendedores publicitando ese valor añadido ante los compradores tuvo su efecto de difusión. El grado de conocimiento era diferente según los sexos. Así, uno de cada dos hombres conoce el teletexto, mientras que sólo una de cada tres mujeres lo conoce. También la edad influye notablemente en el grado de conocimiento, siendo mayor cuanto más se desciende en la escala de edades. Son los jóvenes y los jóvenes-adultos los que demuestran estar más bien informados. Así, más de las tres cuartas partes de los individuos encuestados de edades comprendidas entre los 18 y 34 años identifican la experiencia. En el otro extremo, apenas dos de cada diez encuestados de 65 años o más conocen el teletexto.

SUBIR 

CUADRO 6. CONOCIMIENTOS
SUBJETIVO Y VERIFICADO DEL TELETXTO

	Subjetivo	Verificado
Lo conocen	52.9	40.4
Conocen fenómeno pero no el nombre	-	2.1
Vagas referencias	-	10.5
Lo confunden	-	2.0
No lo conocen	35.9	21.7
No sabe, no contesta	11.2	23.3
Total encuestados	100.0	100.0

Por clases sociales, eran las más altas las que tenían un mayor conocimiento del fenómeno, alcanzando el 64,2 por ciento en la alta y media alta, y un 48,2 por ciento en la media-media. Destacando en el polo opuesto el desconocimiento absoluto de la clase baja. Aparte de otras explicaciones, este fenómeno está relacionado con la renovación del parque de receptores. Son las capas con mayor poder adquisitivo las que incorporan el segundo televisor, e incluso el tercero, con lo que las posibilidades de incorporación del teletexto son mayores. Por el contrario, las capas más modestas que incorporaron más tardíamente el televisor a sus hogares todavía no están en proceso de renovación del parque. En el mismo sentido podemos hablar de la incorporación del vídeo a los hogares, puesto que los más modernos incluyen el decodificador de teletexto.

Finalmente, también el grado de instrucción influye en el conocimiento. Así, uno de cada tres encuestados que demuestran conocer el teletexto son universitarios y la proporción asciende a uno de cada tres si añadimos los que han cursado enseñanzas medias.

Este elevado conocimiento que venimos reflejando no se corresponde con el grado de penetración, que se reducía al 9,9 por ciento de los encuestados.

El parque de receptores se concentra de forma notable en las capas de mayor poder adquisitivo, así el 18,6 por ciento de los poseedores de equipos con teletexto pertenecen a la clase alta y media alta, el 74,5 por ciento a la clase media-media y sólo un 6,9 por ciento a la clase media-baja. Es significativa la ausencia total de estos equipos entre la clase baja, lo que halla su explicación en las mismas razones esgrimidas previamente respecto a la renovación del parque de receptores.

SUBIR 

LA EDUCACIÓN, PRINCIPAL DEMANDA SUBJETIVA

En resumen, son los individuos más jóvenes, en especial los hombres, y mayoritariamente pertenecientes a las clases con mayores recursos económicos de la metrópolis catalana los que, según todos los indicadores aparecen como los usuarios potenciales mejor cualificados: la gran mayoría conoce bastante bien el fenómeno del teletexto y es en sus hogares donde se encuentra la mayor proporción de decodificadores. De consolidarse esta tendencia, el usuario medio del teletexto coincidiría plenamente con el prototipo existente en los otros países europeos.

Y si la existencia del decodificador es conditio sine qua non para disfrutar de este servicio, su uso real no se corresponde con la disponibilidad de acceso. Pese a ello, un 15,7 de la muestra se identifica como usuario, pero la frecuencia de exposición al medio es extremadamente baja. Sólo el 17,2 por ciento de los usuarios se expone diariamente a este medio, el 12,1 por ciento lo hace semanalmente, el 8,3 por ciento en el fin de semana y un abultado 62,4 por ciento lo hace ocasionalmente (cuadro 7).

CUADRO 7. FRECUENCIA DE CONSULTAS DEL TELETEXTO

	Aseguran consultarlo	Total encuestados
Diaria	17.2	2.7
Semanal	12.1	1.9
Fin de semana	8.3	1.3
Ocasionalmente	62.4	9.8
Nunca	-	6.4
No sabe, N.C.	-	77.9
Total	100.0	100.0

Estos datos reflejan con claridad la ausencia de un hábito de consumo significativo, lo que debe asociarse con la novedad de la implantación del medio, pero en mayor medida con la escasa valoración atribuida al servicio ofrecido.

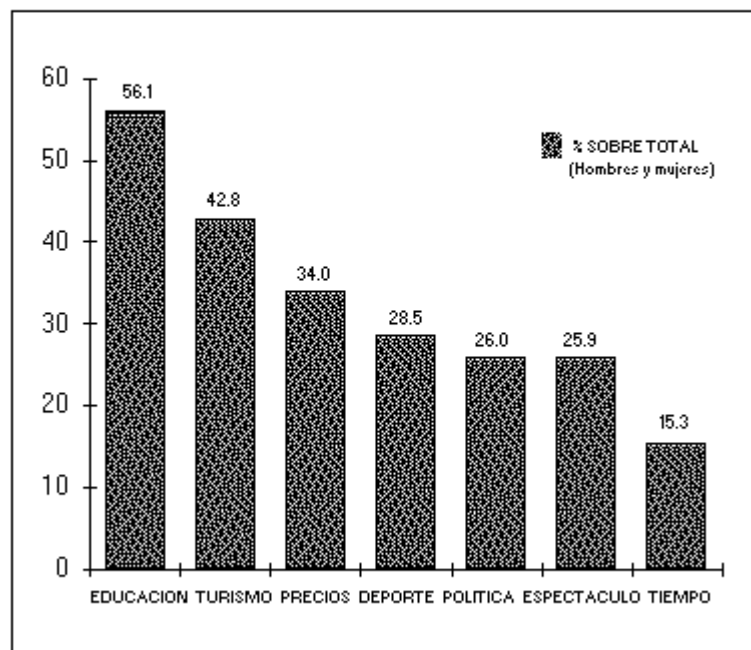
Pero el elevado porcentaje de las consultas ocasionales puede atribuirse también al fenómeno de valor añadido al televisor o al vídeo que ya hemos comentado, en la medida en que una parte importante de los individuos que disponen de teletexto no tomaron una decisión exclusiva en su adquisición, sino que entraba en el paquete. Esta situación contrasta con lo que ocurre con el videotexto, que responde a una decisión consciente de adquirir un terminal y, en consecuencia, para usarlo. En cambio, el fenómeno puede reproducirse en el caso de los usuarios que disponen de una placa emuladora de videotexto para su ordenador personal cuando ésta también entraba en la compra del ordenador para conseguir un efecto de promoción.

Un dato que nos parece importante destacar es que las mujeres, aun representando una proporción menor entre los usuarios, son las que utilizan el teletexto con mayor asiduidad, constituyéndose en las usuarias más fieles del servicio. Así entre los ciudadanos que se exponen al medio diariamente el 62,1 por ciento son mujeres.

Este conjunto de datos sobre el teletexto, marca un universo de características coincidentes a los analizados en el caso del videotexto, que delimitan con precisión los márgenes de la bolsa que hemos convenido en denominar como nuevos marginados y debe ser objeto de preocupación en la promoción de nuevas políticas democráticas de comunicación e información.

Antes de realizar cualquier hipótesis de trabajo en este sentido parece indispensable caracterizar los índices de interés y el valor subjetivo de la información disponible en estos nuevos medios. Para realizar el análisis de la valoración temática de información hemos tomado como referencia siete grandes temas dominantes en la oferta de servicios del teletexto y el videotexto en Europa: precios, deporte, educación, turismo, política, espectáculos y tiempo. (Cuadro 8).

CUADRO 8. DESEAN MAS INFORMACIÓN DE TEMÁTICAS ESPECÍFICAS



SUBIR

La cuestión estriba en saber la medida en que el público tiene interés en disponer de más información sobre estos sujetos, lo que necesariamente nos remite a la valoración del déficit o suficiencia de la ya disponible, pero también ilustra sobre el grado de utilidad atribuida a los mismos.

La primera constatación que podemos efectuar es que el número de personas que desean más información de alguno de estos temas es minoritario en términos de proporción, aunque supongan un volumen importante, ya que se sitúan por debajo del 50 por ciento de los encuestados, salvo en el caso de educación, que alcanza el 56,1 por ciento.

Estos datos deben valorarse atendiendo, por lo menos, a tres posibles coordenadas de

interpretación: por un lado, la demanda positiva de obtener más información sobre algunas temáticas (educación y turismo, especialmente), lo que nos remite a una insuficiencia en la oferta de las mismas; por otro, una posición negativa, derivada del desinterés de la demanda por determinados temas (especialmente política, espectáculos y meteorología), lo que nos remite, y en esto consiste la tercera coordenada de interpretación, más a la saturación de la oferta informativa existente en estos campos que al desinterés por los mismos.

Como se puede constatar, existe una clara relación en el deseo de más información con la valoración de la adecuación del nivel de la oferta existente. Por ello, resulta significativo observar cómo en la valoración de la oferta programática de televisión los encuestados coinciden en demandar en primer lugar más temáticas educativas con un 68,6 por ciento.

Podemos concluir, pues, que la educación constituye la principal demanda subjetiva de información. Es esta una constatación paradójica, puesto que este descubrimiento choca claramente con la verificación del escaso índice de audiencias obtenido por este género. No parece suficiente atribuir a la ubicación en la parrilla de este género la responsabilidad única en el desfase entre el deseo de más temáticas educativas y la disposición a consumirlas, aunque la relación sea evidente. Las razones últimas de este comportamiento paradójico hay que buscarlas también en otras claves de naturaleza más compleja.

En este sentido parece interesante señalar que las condiciones de recepción constituyen la clave última de la práctica comunicativa. Así, la ausencia efectiva de consumo educativo se explicaría por la falta de una oferta planificada, diversificada y de calidad, pero también por los costos de esfuerzo que exige la recepción de este tipo de información.

Una cosa es desear más oferta de información educativa, y otra cosa muy distinta es estar dispuesto a consumirla de regreso a casa después de nuestra jornada laboral, o en los fines de semana, en nuestro tiempo de ocio en general. La recepción de la información educativa requiere una alta dosis de esfuerzo cognoscitivo, pero además exige una disposición a canjearla por el consumo de información recreativa.

Esta misma pauta de interpretación puede ayudar a comprender el mayor equilibrio existente entre el deseo de recibir más programas de noticias, que alcanza el 51,3 por ciento, y la audiencia real alcanzada por este tipo de programas.

La razón de esta diferencia de comportamiento también podemos hallarla en las condiciones subjetivas de recepción de esta clase de informaciones. El control aparente del entorno que proporciona el conocimiento de las noticias se manifiesta como mucho más gratificante, a nivel inmediato, que la que ofrece la ampliación de conocimientos educativos sin aplicación inmediata. Pero a nuestro juicio hay que señalar, aún con mayor énfasis, que la recepción de informaciones noticiosas proporciona evidentes grados de satisfacción en la esfera del espectáculo y la distracción, valores dominantes en el universo del consumo mediático realizado en tiempo de ocio.

Todos somos conscientes de la importancia que tiene para el desarrollo de nuestras personalidades la formación humanística y cultural, pero, en el contexto de la lógica de las sociedades desarrolladas y sus exigencias reproductivas, difícilmente esta necesidad aparece en primer plano de urgencia. Bien al contrario, la información noticiosa, cuya recepción se promueve como mecanismo de control de nuestro entorno, emerge como forma primaria de seguridad psicológica.

Señalemos finalmente que la relación entre la nueva oferta y la demanda comunicativa se acomoda a una gran variedad de posibilidades y que en ella se apuntan dos grandes esferas:

1.- En primer lugar, la dominante de las expectativas de obtener información reproductiva que entronca con el ecosistema mediático dominante, en el que también se inscribe la oferta suministrada por los nuevos medios y, en este sentido, el gran público no disfrutaría de las posibilidades democratizadoras que podrían potenciar las nuevas tecnologías.

2.- En segundo lugar, la satisfacción de demandas de información para la acción que alcanza a un grupo reducido de la población que encuentra en los nuevos medios un repertorio de informaciones reutilizables en términos de práctica profesional y social, lo que les coloca en una situación de control del entorno y las decisiones que no obtienen los nuevos marginados, ni los que se inscriben en los hábitos de consumo propios de la primera esfera.

Todos los datos manejados en este artículo se deben a una investigación realizada por un equipo de la Universidad Autónoma de Barcelona, dirigido por Miquel de Moragas y Emili Prado, en el que también participaron como investigadores Montserrat Llinés, María Corominas y Nicolás Lorite. El trabajo fue realizado merced al apoyo de la Dirección General de Investigación Científica y Técnica (DGICYT) en lo referente al estudio de los usos sociales de las nuevas tecnologías: videotexto y teletexto, y con el apoyo de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, en lo referente a los satélites.